

MICHAEL PALMER

Signaler dans l'urgence

Certains spécialistes de l'art pariétal observent que les grottes peintes – Lascaux et autres hauts lieux symboliques de nos représentations de la préhistoire – auraient pu être dessinées, ornées... en quelques heures, quelques jours ; le modelage en argile du bison du Tuc d'Audoubert, en Ariège, en une seule séance, peut-être en un seul jour... Nous autres modernes aurions tendance à sacrer, à statufier, ces « ouvrages » qui inspirent un sentiment d'émerveillement lorsque telle fouille ou découverte (due parfois au pur hasard comme à Lascaux, justement...) livre les traces d'un espace-temps lointain ; interrogeant ces « faits », comme écrivait Leroi-Gourhan, nous les pensons après coup comme les indices d'une « tendance », destinée à permettre à l'homme de retracer son parcours.

L'homme se raconte des histoires, en raconte à ses semblables, et essaye de reconfigurer l'histoire de son espèce (et, incidemment, celle des autres) à travers le temps. Pour se situer, il pause, scrute, échafaude un « raisonnement cohérent ».

Les journalistes, eux, – ceux en tout cas qui travaillent pour des entreprises d'information se voulant « *live* », en direct, « collées » à l'actualité, au « *breaking news* » et utilisant pour ce faire des ordinateurs et autres « réseaux-suppôts » dits convergents (croisant les applications des télécommunications, de l'électronique et de l'informatique), scandés par « le temps réel » – sont confrontés à un problème tout autre : comment hiérarchiser un « *news agenda* » concernant les occurrences, les circonstances, en évolution constante (le « tout coule » d'Héraclite), à partir des milliers d'informations, de données, d'items

en circulation, pour que, à un moment *T*, la hiérarchie finalement retenue, aussi fugace et provisoire soit-elle, fasse sens. « Exit Milosevic », titrent les grands quotidiens du monde occidental, le 8 octobre 2000 ; une semaine plus tard, « l'embrasement au Proche-Orient » occupe la Une des médias. Ajouté à la gravité et aux enjeux de chaque situation, il y a là accord sur ce qui est « *newsworthy* », ce qui mérite d'être la dominante du moment, selon la communauté de confrères et de concurrents ès médias (locaux et occidentaux...). Le cours des choses à rapporter dépend pour l'essentiel des « protagonistes de l'événement » géopolitique, financier, social et autre. Mais les journalistes participent à sa mise en relation : ils contribuent à façonner sa mise en mots, sa mise en images ; ils agencent le récit-produit livré. À la fois concurrents et confrères, les directeurs de l'information et autres rédacteurs en chef ou chefs de service, déterminent « le menu », la hiérarchie et les priorités de l'offre rédactionnelle.

Évoquée il y a un siècle par Gabriel Tarde (1898), cette *sensation de l'actualité* – « dont la passion croissante est une des caractéristiques les plus nettes de la vie civilisée » – suppose entente provisoire entre les « pros de l'info » : il existe, toutes proportions gardées, consensus à propos de ce qui constitue ces « dominantes » (terme qu'emploient les journalistes de l'AFP) ; il y a également accord sur ce qui « n'est pas à la mode » selon Tarde, qui ne mérite pas de figurer « à la Une » et d'être « *a major breaking story* ». Il affirme : « n'est pas « d'actualité » ce qui est récent, mais négligé actuellement par l'attention publique détournée ailleurs ». Cette attention du ou des publics, le « grand public » ou les publics spécialisés, traders comme turfiste, dépend pour partie de l'agencement des récits que font les journalistes.

Dans un jeu complexe d'entraide, de respect et de concurrence, ces derniers se surveillent et évaluent les relations faites dans l'urgence par leurs pairs, tout autant qu'ils guettent les réactions suscitées par l'annonce de tel ou tel événement, et les interactions ainsi engendrées parmi « les protagonistes de l'événement ». « Attention », « sensation », recherche d'impact, il y a là appel à l'affect ainsi qu'à la capacité d'analyse et à la raison.

Observation d'un journaliste de l'agence Reuters, en mai 2000 : « Les mots sont notre matière première ; il nous faut faire scrupuleusement attention à notre manière de les façonner. Il faut qu'ils soient clairs et communiquent sens. Ils doivent se référer à un fait sur le terrain de manière totalement non biaisée, objective, et sans jugement de valeur ». Litanie constamment répétée dans les salles de rédaction depuis longtemps, ce refrain s'accompagne de remarques tendant à séparer la relation de l'information de l'appréciation portée à son encontre. Certains convoquent à cet égard l'ancienne rhétorique des circonstances : *Quis, quid, quando, ubi, quomodo, quibus auxiliis, cur*. D'autres introduisent sa va-

riante moderne : « *who, what, when, where, why, how ?* », avec son indispensable complément « *so what/et alors ?* » : quelle pertinence... ? Or, les professionnels s'interrogent, encore et toujours : comment fournir la substantifique moelle, dans le minimum de mots ? Les manuels de style Reuters en préconisent 30 à 35 (en anglais), pour la première phrase, le « *lead* » d'ouverture. Urgence à consigner, urgence à transmettre, urgence à comparer sa copie avec celle des concurrents, et urgence à guetter les appréciations des publics, clients média ou non médias.

Relations-produits vouées à être rapidement caduques, ces traces de l'éphémère paraissent à première vue tout à l'opposé des traces-artefacts laissés par nos ancêtres, qui à Lascaux, qui dans le site de Cromagnon... On ne saura jamais directement comment un maître de l'art pariétal évaluait la production d'un de ses contemporains. Dessins-traces et mots-traces : l'anthropocentrisme les caractérise cependant tous les deux. « *All human life is there* », affirmait autrefois le slogan publicitaire d'un titre dominical de la presse anglaise. Dieux faits à l'image de l'homme et des animaux tout en brochant autour... il y a 40 000 ans ; homme qui lance des pierres et les utilise tantôt comme outils, tantôt comme armes contre d'autres hommes. L'image est récurrente en Palestine, en 2000, comme en Judée selon la Bible. Les journalistes-agenciers, pour leur part, citent la Bible comme référent stylistique, sa concision de l'expression, son économie des mots. « *Mary stayed with Elisabeth about three months and went home* » signale Saint Luc ; « Marie demeura avec Élisabeth environ trois mois et s'en retourna dans sa maison. » Commentaire d'un journaliste en 1989, citant ainsi l'Évangéliste : « Pour relater cette information concernant la Vierge, le chargé de communication de l'époque se serait difficilement contenté de moins de quatre cents mots... » Le journaliste, lui, sait trancher dans le flot des paroles prolixes.

A contrario, un texte préparatoire pour le Newseum, édifice financé par des éditeurs de journaux états-uniens et ouvert près de Washington D.C. au cours des années 1990, observe : « Saint Paul fut probablement l'un des principaux chargés de relations publiques (« *public relations practitioners* ») de l'histoire ». Ce serait là un indice de plus de cette interrogation constante à propos des manières de dire « l'actualité », il y a 2 000 ans comme aujourd'hui. Manière de dire pour susciter impact, dans l'urgence, et pour amplifier, « *propagare* ». Contenu et contenant – « *conduit* » dit l'américain –, média, message et messenger s'enchevêtrent. La « multimédialité » existait bien avant que ses hérauts la proclament à la fin du XXe siècle. « *Dub-sar* » en sumérien, il y a 4 000 ans, signifierait le scribe qui sait transcrire et « aller vite et droit ».

Le messenger souvent était « porteur de malheur » ; ainsi en est-il dans une version française récente d'*Hippolyte*, d'après Euripide, ou alors dans *Antigone*

de Sophocle : « Nul n'éprouve de tendresse pour le porteur de mauvaises nouvelles », raconte le garde, craintif, annonçant à Créon qu'on a osé défier ses volontés. Pourtant, dans cette tragédie-ci, le messenger, lui, à la différence du garde, se comporte en professionnel, distinguant les faits de l'appréciation :
« – Le Coryphée : Quel chagrin nouveau pour nos rois vas-tu donc nous apprendre encore ?
– Le messenger : Ils sont morts, et les auteurs de cette mort, ce sont ceux qui leur survivent ».

Les faits sont là : à vous de consulter.

L'augmentation du volume des informations, et l'accélération de la cadence de leur transmission et diffusion aiguissent le sentiment du rôle indispensable des « pros » sachant trier, hiérarchiser, canaliser cette info, ces flux. L'actualité, notion promue en langue française au cours du XIXe siècle, donne le tournis. En 1888, déjà, Zola s'inquiétait de l'énerverment des esprits qui risquait d'en résulter : « le flot déchaîné de l'information à outrance » serait imputable, en partie, à l'essor des journaux « se faisant télégraphiquement », à savoir, faisant une place croissante aux « dépêches télégraphiques ». À la fin du XXe siècle, les « décideurs » se plaignent. « *Dying for information* » (1996), nom d'un rapport *Reuters*, joue sur l'ambiguïté de cette appellation : besoin vital d'avoir les informations pertinentes, sentiment d'étouffement face à l'abondance de l'information – le trop-plein ou « *information overload* ». Les courtiers de l'information se sentent ainsi pousser des ailes : savoir comment faire le tri face à l'offre ferait la fortune des moteurs de recherche.

Mais un autre volet de ce débat est moins médiatisé. Celui des normes et des standards, des taxinomies, des classements du matériau informatif « multi-médias, pluri-supports ». En effet, les entreprises transnationales de la communication s'interrogent : comment, outils Internet, numériques et autres hypertextes aidant, convoquer les « *mark-up languages* » pour tout communiquer rapidement dans des formats utilisables par tous, permettant aux entreprises d'opérer des choix, selon les mots-clefs agréés par tous, de métadonnées reconnues par l'ordinateur, et ce, dans une diversité de langues « humaines » ?

Tout au long des années 1990, les agences mondiales d'information – Reuters, AFP, AP, etc. – réfléchirent à la situation créée par l'émergence de nouveaux acteurs, entreprises concurrentes (par exemple Bloombergs et CNN, créées chacune au début des années 1980) d'une part, et à l'accélération et augmentation de l'information, de l'autre. Tentant depuis « toujours » de réconcilier les impératifs de fiabilité et de rapidité, les agences notaient la pression que provoquaient CNN et divers autres médias en continu qui les incitaient plus que jamais à « faire arriver le produit dans un laps de temps raccourci ». Au milieu

des années 1990, un organisme consultatif, l'IPTC (le comité international des télécommunications de presse, créé en 1965, regroupant les principales agences et éditeurs de journaux, ainsi que certains vendeurs de l'information), étudia un nouveau dispositif d'échange de données, de « matériaux d'information » (news data). On élaborera peu à peu un News Industry Text Format (NITF) qui utilise un langage de métadonnées, extensible markup language (XML). Avant de présenter et commenter brièvement ce dernier, soulignons que la rapidité et la fiabilité, avec comme contrepartie l'interrogation sur les sources de l'information, ont ici comme impératif non moins urgent l'obsession taxinomique (adjectif qu'employait déjà Auguste Comte en 1836). Classer les données dans l'urgence suppose au préalable accord sur le mode de désignation retenu.

Dans les années 1880 – époque donc, où Zola s'inquiétait devant « l'information à outrance » – les professionnels de l'information internationale d'alors, Reuters et l'agence Havas (aïeule, si l'on peut dire, de l'AFP), développaient une taxinomie de l'info : elles demandaient à d'autres agences qui travaillaient avec elles au sein d'une alliance ou cartel, de leur fournir en priorité les informations « étrangères », relevant des catégories suivantes : « les faits divers *très importants* ; les nouvelles internationales graves ; les nouvelles particulières » (concernant les rapports de la Grande-Bretagne pour l'une, et de la France pour l'autre, avec tel ou tel pays).

Chaque catégorie était détaillée, exemples à l'appui. Ainsi, « dans la première catégorie : incendies, explosions, inondations, naufrages, tremblements de terre, déraillements de train ayant occasionné la mort d'un grand nombre de personnes, accidents arrivant aux navires de guerre et aux paquebots ayant un caractère très grave, troubles sérieux provenant de grèves, duels entre personnages très marquants au point de vue social ou politique, suicides, meurtres accompagnés de circonstances à sensation, etc. ».

Un siècle plus tard, les agences restent l'une des toutes premières transnationales de l'information, vecteurs alimentant les flux de la *communication-monde* (Armand Mattelart). Conjoncture géopolitique et géoinformationnelle tout autre, certes, l'ère dite de la mondialisation est marquée par des scansion, cadences et volumes des flux de données autrement plus saisissants que les besoins informationnels d'un monde où dominaient les puissances européennes et leurs empires, à la fin du XIXe siècle. En effet, Havas et Reuters prescrivaient alors que les agences alliées leur fournissent tant de centaines de mots par mois sur tel ou tel pays. En 2000, une taxinomie bien différente a pour objectif de fournir rapidement un volume autrement plus élevé et formaté, selon des repères permettant à l'utilisateur éventuel de cliquer en croisant métadonnées et mots-clés. La distinction rédactionnelle traditionnelle « *international/domestic* » dis-

paraît notamment de la taxinomie.

On n'entrera pas ici dans la technicité des documents concernant ces nomenclatures. La langue de travail de l'IPTC étant l'anglais – l'anglais-américain plutôt – cette technicité se prête parfois difficilement à la transposition dans d'autres langues. L'important ici serait de concilier les pressions de l'urgence et le souci de classer. La taxinomie IPTC se propose d'appeler tout item d'info (« *news item* ») un « objet » – qu'il soit texte, graphique, photo, audio, vidéo ou combinaison de certains d'entre eux. Il y a trois types d'objet : *news* (info ; récit), *data* (données – exemples : les statistiques, cours de la bourse, etc.), *notes de service* (concernant les conditions de transmission, etc.). « L'attribut » ensuite, concerne non pas le contenu d'un objet mais ce que l'on pourrait appeler sa catégorie rédactionnelle, telles que « l'analyse », « la prévision » (l'objet contient une opinion quant à l'issue d'un événement à venir...) ou « la notice nécrologique » (prête à diffuser lors de la mort de tel ou tel), etc. En dernier lieu intervient le code des sujets (« *subject code* »). Ce dernier porte sur le contenu de « l'objet » : le code est suivi par une référence au contenu et au détail (« *subject content* », « *subject detail* »).

Le tout est de concilier les pressions de l'urgence et la recherche de catégorisation. L'urgence prime : si le temps manque, si l'on ne sait pas quel(s) code(s) choisir, il importe de diffuser sans attendre, d'autant que les catégories d'importance dans l'urgence doivent être signalées. Quel que soit le domaine traité, le client doit pouvoir repérer rapidement le « *hot story* ». En 1999, ces « sujets », dénommés ainsi, tout d'abord en langue anglaise, avaient été traduits en onze autres langues (dont le français, l'espagnol, le croate et l'arabe). Il existe 17 « *subjects* » (« types » en français) ventilés en 117 « *subject matters* » (« rubriques »). Là où l'anglais-américain ventile « *Human interest* » en « *animals, curiosities, people* », le français n'emploie pas le terme « faits divers » et s'intitule « gens, animaux, insolite ». « La philosophie », elle, relève des « sciences et technologies ». Cela aurait étonné plus d'un expert anglais que « les latins » soient parvenus à imposer « la tauromachie » comme catégorie relevant des « arts, culture, spectacles ». Les reporters journalistes d'images et autres cameramen contribuèrent largement au classement des rubriques pour dire la violence (non domestique) : « *Unrest, Conflicts, War* (Guerres et conflits), actes de terrorisme, conflit armé, désordres civils ; coup d'état ; guérilla ; massacre ; affrontements ; manifestations violentes ; guerre ».

De telles appellations sont pensées de manière pragmatique. Sur le plan formel, l'information est modulable, formatable à souhait, recyclable : les 'items d'info' doivent pouvoir se décliner, s'agencer, selon les desiderata de l'utilisateur : écrit, audiovisuel, site Internet, « internautique » ou autre... Il n'est pas vain

de rappeler ici, en effet, qu'aux Etats-Unis, la clientèle Reuters se développe rapidement sur les portails et autres sites web.

Revenons à Euripide. Il est de ces tragédiens grecs qui signalent les avantages de la lenteur, tout comme il emploie parfois un discours qui, pour adapter le sumérien, « va vite et droit ». Échange Jocaste – Polynice, dans *Les Phéniciennes* :

« – Jocaste : Un instant ! La précipitation exclut la justice, tandis que la lenteur de propos a le plus souvent de sages effets...

– Polynice : La vérité parle un langage sans détour, et la justice n'a que faire des explications compliquées ».

Le temps media, on le sait, privilégie plutôt « un langage sans détour », mais qui propose une clôture narrative qui se sait caduque dès sa formulation.

Il est par ailleurs des historiens modernes de l'histoire de la communication qui, lisant Eschyle, restituent le parcours qu'a dû emprunter un message transmis par des feux allumés, sur des sommets élevés, et relayé pour que le guetteur au début d'*Agamemnon (L'Orestie)* apprenne, *in fine*, « la bonne nouvelle » tant attendue et « envoyée » de Troie à Argos, comme le raconte Clytemnestre.

À l'époque dite de la mondialisation et de cette phrase particulièrement irritante, venue de l'informatique, du « temps réel », les taxinomies classant l'info sont pensées surtout pour canaliser les flux, pour que les éclusiers modernes – ces « *gatekeepers* », disait-on il y a quarante ans – trient et s'y retrouvent face au « trop plein d'infos ». Normes et standards gagnent en importance.

On délibéra autrefois sur le sexe des anges. Buffon, pour sa part, classait les espèces. Aujourd'hui, les « pros » de l'info positionnent et mettent en amont le dispositif pour catégoriser l'info qui permet d'agencer et d'aller vite. Les mondes reliés sont le *sine qua non* qui conditionne l'intelligibilité des « mondes connus ».